

Информационное фуражирование

Ключевые слова: communications, marketing, коммуникации, маркетинг, образование

Автор: Анастасия Сербинова

Дата публикации: 14.04.2022

Лицензия: © Анастасия Сербинова. Копирование, распространение или иное использование разрешается после согласия правообладателя.

Информационное фуражирование (information foraging) - концепция, описывающая поведение человека при поиске информации. Её в конце 1990-х предложили сотрудники Xerox PARC Питер Пиролли и Стюарт Кард [1]. Пиролли и Кард вдохновлялись теорией фуражирования пищи [2], которую биологи Роберт Макатур и Эрик Пианка разработали в 1960-х, чтобы понять, как действуют животные в процессе поиска еды, и есть ли в их поведении какие-либо стратегии. Теорию информационного фуражирования Пиролли и Карда полезно иметь в виду при работе с техникой “поддержки” в маркетинговых коммуникациях (см. эссе VVSC “Четыре техники маркетинговых коммуникаций” [3]).

В основе биологической теории фуражирования лежит оценка затрат и выгод для достижения цели, где затраты - это количество ресурсов (в том числе, времени), потребляемых при выполнении выбранной деятельности, а выгода - то, что получено в результате этой деятельности.

В случае охотящегося, например, мангуста, речь идёт о времени и усилиях, которые расходуются на поиск, преследование, и обработку добычи, и об энергии, которую можно получить, съев её. То есть, эффективность охоты прямо пропорциональна приобретённым калориям и обратно пропорциональна затраченному времени и усилиям.

Формула эффективности действий человека при “охоте” за информацией идентична уравнению поиска еды мангустом, считают Пиролли и Кард. Люди оптимизируют своё поведение, сопоставляя ценность полученной информации со временем и усилиями, затраченными на её поиск и освоение.

Три наших тезиса о практическом применении теории информационного фуражирования в работе с маркетинговыми коммуникациями таковы:

- Человек в процессе поиска информации постоянно делает выбор. Какую информацию искать? Нужно ли оставаться на текущей странице? Нужно ли искать дополнительную информацию? Когда нужно прекратить поиск? Важно хорошо разобраться в том, что влияет на его выбор. Как он оценивает пользу от информации? Есть ли моменты, когда он чувствует, что зря тратит время? (Берем подопытных их числа целевой аудитории (ЦА), наблюдаем за процессом поиска информации).
- В охоте за информацией человек полагается на “информационный запах” - индикатор близости “добычи” (то есть, ценной информации). Нужно понять, что является таким индикатором на каждом этапе поиска информации. Так мы получим ответ на вопрос о том, что нужно сделать заметным на сайте/в посте/рекламе/скрипте и пр. (Берем

подопытных из числа ЦА, проводим глубинные интервью).

- Так же, как хищник всегда делает выбор в пользу добычи, которую легче догнать или найти, человек делает выбор в пользу источника информации, который легче обработать. Поведенческая стратегия при поиске информации всегда будет корректироваться в сторону сокращения времени и усилий. Полезная практика для бизнеса - сравнивать с позиции клиента свои коммуникации с теми, которые попадают в зону внимания потенциального клиента на каждом этапе выбора и оценки. (Тут нужно опять мучать подопытных, но можно сначала самому пройти путь клиента в каналах коммуникации конкурента и своих, решая конкретную задачу).

[1] Visual Information Foraging in a Focus + Context Visualization. Peter Pirolli, Stuart K. Card, Mija M. Van Der Wege. Xerox PARC, 2001.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.28.3877&rep=rep1&type=pdf>

[2] On Optimal Use of a Patchy Environment. Robert H. MacArthur, Eric R. Pianka, The American Naturalist, Vol. 100, No. 916 (Nov. - Dec., 1966), pp. 603-609 (7 pages). The University of Chicago Press. <https://www.jstor.org/stable/2459298>

[3] Четыре техники маркетинговых коммуникаций. Анастасия Сербинова, VVSC, 2021.

<https://veraviastrategy.com/four-marketing-communications-techniques>

Постоянный линк: <https://veraviastrategy.com/information-foraging>

2022 Vera Via Strategy Consultants